

Pengaruh Price, Brand Image, dan Service Responsiveness Terhadap Freight Forwarding Selection Decision Melalui Customer Perceived Value

Amanda Aryanti¹, Melia Eka Lestiani², Agus Purnomo³

^{1,2,3}Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional

amandaaryanti@gmail.com¹, meliaeka@ulbi.ac.id², aguspurnomo@ulbi.ac.id³

ABSTRACT

This research investigates how Price, Brand Image, and Service Responsiveness influence the Freight Forwarding Selection Decision, with Customer Perceived Value functioning as a mediating variable among customers who use PT. X's freight forwarding services. The study was motivated by a 47.32% decline in PT. X's export shipment volume, falling from 112 containers in January to 59 containers in July 2026, even as national export activity continued to grow. An explanatory research design using a quantitative approach was employed. Questionnaires were administered to 100 respondents who had experience using freight forwarding services for export activities, and the sample was chosen through purposive sampling. The collected data were analyzed with Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) using SmartPLS 4.0. The findings indicate that all hypotheses from H1 through H10 were accepted. Price, Brand Image, and Service Responsiveness each exert positive and statistically significant effects on both Customer Perceived Value and the Freight Forwarding Selection Decision. Customer Perceived Value also shows a positive and significant impact on the Freight Forwarding Selection Decision, with a path coefficient of 0.398, the strongest direct effect in the model. Service Responsiveness emerges as the strongest driver of Customer Perceived Value, with a coefficient of 0.338. In addition, Customer Perceived Value significantly mediates the effects of Price, Brand Image, and Service Responsiveness on the Freight Forwarding Selection Decision, with indirect effects of 0.092, 0.100, and 0.135, respectively. The R^2 value of 0.692 suggests that Price, Brand Image, Service Responsiveness, and Customer Perceived Value account for 69.2% of the variance in the Freight Forwarding Selection Decision, while the R^2 value for Customer Perceived Value is 0.422. Overall, these results imply that customers' choices of freight forwarding services depend not only on price, but also on corporate image, service responsiveness, and the value customers perceive.

Keywords : Brand Image, Customer Perceived Value, Freight Forwarders, Price, Service Responsiveness.

ABSTRAK

Riset berikut berfokus guna mengkaji dampak Price, Brand Image, dan Service Responsiveness terhadap Freight Forwarding Selection Decision, dengan Customer Perceived Value sebagai variabel mediasi, pada pelanggan yang menggunakan jasa freight forwarding PT. X. Penurunan volume pengiriman ekspor PT. X menjadi alasan utama penelitian ini: volume berkurang 47,32%, dari 112 kontainer pada Januari menjadi 59 kontainer pada Juli 2026, meskipun aktivitas ekspor nasional tetap menunjukkan pertumbuhan. Untuk menjawab tujuan tersebut, riset berikut menerapkan pendekatan kuantitatif melalui desain eksplanatori. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang memiliki pengalaman memakai jasa freight forwarding untuk kebutuhan ekspor, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares melalui SmartPLS 4.0. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa seluruh hipotesis H1 sampai H10 diterima. Price, Brand Image, dan Service Responsiveness terbukti memberikan pengaruh positif dan

signifikan baik terhadap Customer Perceived Value maupun terhadap Freight Forwarding Selection Decision. Customer Perceived Value sendiri juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Freight Forwarding Selection Decision, dengan koefisien jalur sebesar 0,398 yang menjadi pengaruh langsung terbesar dalam model. Dari ketiga variabel pembentuk Customer Perceived Value, Service Responsiveness merupakan faktor dengan kontribusi paling kuat, yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,338. Selain itu, Customer Perceived Value terbukti berperan sebagai variabel penghubung yang memediasi pengaruh Price, Brand Image, dan Service Responsiveness terhadap Freight Forwarding Selection Decision, masing-masing melalui pengaruh tidak langsung sebesar 0,092; 0,100; dan 0,135. Nilai R^2 sebesar 0,692 mengindikasikan bahwa Price, Brand Image, Service Responsiveness, serta Customer Perceived Value mampu menjelaskan 69,2% variasi Freight Forwarding Selection Decision, sementara nilai R^2 Customer Perceived Value adalah 0,422. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa keputusan pelanggan untuk memilih jasa freight forwarding tidak hanya bersandar pada harga, tetapi juga dipengaruhi oleh citra perusahaan, responsivitas layanan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Kata kunci : kapabilitas supplier, kapabilitas bengkel, pemanfaatan teknologi, kecepatan distribusi suku cadang, kecepatan penyelesaian klaim.

PENDAHULUAN

Kegiatan perdagangan internasional ikut mengerek kebutuhan akan layanan freight forwarding untuk menangani proses pengiriman, pengelolaan dokumen, serta distribusi barang. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2026), ekspor Indonesia pada Januari 2026 sejumlah US\$22,16 miliar, atau naik 3,39% dibanding Januari 2025; temuan ini sekaligus mempertegas betapa krusialnya layanan tersebut.

Gambar Indonesia Export Import Activities



Source: BPN Website

Namun, situasi tersebut justru berseberangan dengan kondisi yang dialami PT. X, yang mencatat penurunan volume kontainer. Berdasarkan data internal Perusahaan dari Januari hingga Juli, volume kontainer perusahaan menunjukkan kecenderungan menurun secara konsisten. Pada Januari, volume tercatat sebesar 112 kontainer, lalu turun menjadi 59 kontainer pada Juli. Secara keseluruhan, terjadi pengurangan sebanyak 53 kontainer atau 47,32%, dengan total volume 554 kontainer serta rata-rata 79,14 kontainer per bulan. Gambaran ini mengindikasikan adanya fenomena penurunan volume pengiriman yang perlu mendapat perhatian

perusahaan. Fenomena tersebut kemudian menjadi landasan untuk menelaah faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan jasa penerus kargo.

Tabel 1 Data Penurunan Volume Export

Bulan	Volume	Perubahan	% Perubahan
January	112	-	
February	94	-18	-16,07%
March	85	-9	-9,57%
April	74	-11	-12,94%
May	68	-6	-8,11%
June	62	-6	-8,82%
July	59	-3	-4,84%
Total Volume	554		
Total Penurunan	47,32%		

Source: Data Internal Perusahaan

Namun, peluang tersebut belum tercermin pada kinerja volume ekspor PT. X. Data internal perusahaan periode Januari sampai Juli menunjukkan penurunan volume *container* secara konsisten, dari 112 *container* pada Januari menjadi 59 *container* pada Juli. Dengan demikian, terjadi penurunan sebesar 53 *container* atau 47,32%. Selama periode tersebut, perusahaan hanya mencatat total 554 *container* dengan rata-rata 79,14 *container* per bulan. Penurunan terjadi pada setiap bulan setelah Januari, yaitu 16,07% pada Februari, 9,57% pada Maret, 12,94% pada April, 8,11% pada Mei, 8,82% pada Juni, dan 4,84% pada Juli. Kondisi ini menunjukkan adanya persoalan yang perlu mendapat perhatian karena penurunan volume *shipment* dapat berkaitan dengan perubahan keputusan pelanggan dalam menggunakan atau memilih layanan perusahaan.

Riset berikut menawarkan pembaharuan melalui keterkaitan ketiga aspeknya dan menempatkan Customer Perceived Value sebagai variabel mediasi selain itu juga mengintegrasikan variabel Brand Image yang mana variabel tersebut tidak banyak diteliti di industri Freight Forwarding. Riset berikut diharapkan membuat manfaat teoritis melalui jangkauan riset mengenai perilaku pelanggan dalam memilih jasa Freight Forwarding melalui pengujian hubungan Price, Brand Image, Service Responsiveness, dan Customer Perceived Value. Secara empiris, penelitian ini menghadirkan bukti yang bersandar pada data lapangan tentang faktor-faktor yang memengaruhi Freight Forwarding Selection Decision, sekaligus menegaskan bagaimana Customer Perceived Value berperan sebagai variabel mediasi. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan pijakan oleh perusahaan jasa pengurusan logistik untuk menyusun strategi penetapan harga, memperkuat citra merek, meningkatkan responsivitas layanan, serta menghadirkan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Peneliti memakai ancangan numerik untuk mengumpulkan bahan numerik yang dapat dinilai secara objektif. Pengumpulan data primer dilakukan lewat kuesioner berskala Likert yang diserahkan kepada 100 responden yang bergerak di bidang Freight Forwarding. Selanjutnya, peneliti memproses skor numerik yang terkumpul menggunakan teknik statistik yang disusun secara teratur, sehingga semua hipotesis yang telah ditetapkan dapat diuji.

Penelitian berikut memakai rancangan eksplanatori untuk memetakan posisi dan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Kerangka ini membantu peneliti mengukur dan membuktikan besaran dampak variabel independen yang Price, Brand Image dan Service Responsiveness. Ketiga faktor tersebut mengarah pada variabel dependen, yaitu Freight Forwarding Selection Decision. Dalam proses ini, peneliti menaruh Customer Perceived Value sebagai variabel mediasi dalam ekosistem PT X

Peneliti mengolah data dengan memakai PLS-SEM. Model tersebut terbukti sangat andal guna menguji secara simultan model struktural yang kompleks meliputi hubungan langsung, peran mediasi, hingga moderasi tanpa harus memenuhi tuntutan yang terlalu ketat mengenai asumsi normalitas multivariat. Pada fase penilaian model pengukuran (outer model), perhatian diarahkan untuk menilai kevalidan serta keandalan dengan outer loading, composite reliability, average variance extracted (AVE), serta discriminant validity menggunakan HTMT. Kemudian, penilaian metode struktural (inner model) dilaksanakan dengan menelaah koefisien jalur (path coefficient), nilai R^2 , effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), serta pengetestan signifikansi yang mengandalkan bootstrapping. Kajian ini bersifat non-eksperimental karena tidak melakukan manipulasi variabel. Peneliti menelusuri persepsi pengguna dalam konteks yang alami untuk merumuskan sekaligus memprediksi pengaruh atribut layanan dan ketahanan digital terhadap preferensi merek serta dampaknya pada kinerja perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, temuan riset berikut memperlihatkan bahwa kesepuluh hipotesis tersebut semuanya diterima. Harga, Citra Merek, dan Kecepatan Respons Layanan terbukti berpengaruh terhadap Nilai Persepsi Pelanggan sekaligus terhadap keputusan pemilihan jasa pengangkutan pihak ketiga. Nilai persepsi pelanggan ternyata ikut menentukan secara langsung keputusan pemilihan, sekaligus berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan ketiga variabel independen itu dengan keputusan pemilihan jasa pengangkutan pihak ketiga.

Temuan yang paling menonjol tampak dari nilai koefisien Customer Perceived Value → Freight Forwarding Selection Decision, yaitu sebesar 0,398. Angka ini menjadi pengaruh langsung terbesar di dalam model, sekaligus mengisyaratkan bahwa keputusan pelanggan tidak semata-mata lahir dari faktor eksternal seperti harga, citra, atau responsivitas. Lebih dari itu, keputusan tersebut

juga dibentuk oleh penilaian internal—yakni apakah layanan penyelenggara pengiriman barang memberikan manfaat yang benar-benar sebanding dengan pengorbanan yang ditanggung pelanggan.

Selanjutnya, Service Responsiveness merupakan faktor paling kuat dalam membentuk Customer Perceived Value, dengan koefisien 0,338. Service Responsiveness juga memiliki pengaruh langsung sebesar 0,242 terhadap Freight Forwarding Selection Decision dan indirect effect sebesar 0,135 melalui Customer Perceived Value.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa pelanggan freight forwarding sangat memperhatikan kemampuan perusahaan dalam memberikan respons yang cepat dan tepat. Hal tersebut logis karena aktivitas ekspor membutuhkan koordinasi yang intensif, informasi yang akurat, dan penyelesaian masalah secara cepat.

Price tetap memiliki peran penting, tetapi pengaruhnya relatif lebih rendah. Koefisien Price terhadap Freight Forwarding Selection Decision hanya sebesar 0,190. Ini menegaskan bahwa mengandalkan strategi harga semata belum memadai untuk membentuk keputusan pemilihan yang benar-benar kuat. Karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang diajukan selaras dengan manfaat layanan yang diberikan.

Brand Image juga memiliki pengaruh positif. Namun, koefisien Brand Image terhadap Customer Perceived Value sebesar 0,252 dan terhadap Freight Forwarding Selection Decision sebesar 0,222 menunjukkan bahwa citra perlu didukung pengalaman layanan yang nyata. Citra positif dapat meningkatkan keyakinan pelanggan, tetapi keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dari layanan.

Temuan tersebut secara keseluruhan mendukung Stimulus-Organism-Response Theory. Price, Brand Image, dan Service Responsiveness bertindak sebagai stimulus eksternal. Customer Perceived Value berfungsi sebagai proses evaluasi internal pelanggan. Selanjutnya, Freight Forwarding Selection Decision menjadi respons yang dihasilkan pelanggan. Hubungan tersebut telah menjadi dasar konseptual penelitian sejak awal dan memperoleh dukungan empiris dari hasil SEM-PLS

KESIMPULAN

Secara umum, hasil penelitian menegaskan bahwa semua hipotesis H1 hingga H10 dinyatakan diterima. Harga, citra merek, dan responsivitas layanan terbukti menimbulkan dampak yang positif serta signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan sekaligus keputusan pelanggan dalam memilih jasa pengiriman barang. Lebih dari itu, nilai yang dipersepsikan pelanggan berperan sangat kuat dalam menentukan keputusan untuk menggunakan layanan. Pada saat yang sama, variabel ini juga berfungsi sebagai mediator yang menyalurkan pengaruh ketiga variabel independen tersebut menuju keputusan yang dimaksud.

Studi ini menampilkan kapasitas penjelasan yang cukup meyakinkan. Pada Freight Forwarding Selection Decision, nilai R^2 sebesar 0,692 menandakan bahwa Price, Brand Image, Service Responsiveness, dan Customer Perceived Value dapat menerangkan 69,2% variasi keputusan ketika seseorang memilih layanan pengangkutan kargo. Di sisi lain, nilai R^2 Customer Perceived Value sebesar 0,422 menegaskan bahwa Price, Brand Image, dan Service Responsiveness mampu menjelaskan 42,2% variasi pada Customer Perceived Value.

Hasil utama penelitian mengungkapkan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan menjadi penentu paling dominan yang memengaruhi keputusan pemilihan perusahaan pengangkutan barang, dengan koefisien 0,398. Sementara itu, Service Responsiveness merupakan faktor yang paling kuat dalam membentuk Customer Perceived Value, dengan koefisien 0,338. Jalur mediasi Service Responsiveness melalui Customer Perceived Value juga menghasilkan pengaruh tidak langsung terbesar, yaitu 0,135.

Dengan demikian, keputusan pelanggan dalam memilih jasa freight forwarding tidak hanya ditentukan oleh tingkat harga. Pelanggan juga mempertimbangkan citra perusahaan, kemampuan perusahaan merespons kebutuhan, serta manfaat keseluruhan yang mereka rasakan. Temuan tersebut semakin meneguhkan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dipakai dalam penelitian. Di dalamnya, Harga, Citra Merek, dan Kecepatan Layanan berperan sebagai rangsangan; Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan menjadi proses evaluasi internal; sementara Keputusan Pemilihan Jasa Pengiriman Barang tampak sebagai respons yang terlihat oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, A. P., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). *Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Motor Listrik Di Dki Jakarta*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v2i5.1280>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Fatmawati, I., Fathin, A. A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace. *Bisnis Dan Manajemen*, 15, 229–254. <https://doi.org/10.26740/bisma/v15n2.p229-254>
- Galuh Deasty, T., & Aditya Darmawan, B. (2024). Enrichment: Journal of Management Investigating the drivers of consumer purchase decision: evidence from the stationery industry. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 14, Number 5). <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i5.2121>
- Gusti, I., Kirana, A., Putri, A., & Dewanti, R. L. (2026). *Pengaruh Perceived Price, Electronic Word of Mouth, dan Perceived Risk terhadap Purchase Decision*

Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Fashion Kebaya Bali. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4>

Samudra, M. W., & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(Oktober), 125–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.24914/jeb.v27i2.11842>

Wahyuni, Rr. E., Abdurahman, E., Aniisah, S., & Setyanto, R. P. (2026). The Influence of Customer Inertia Beliefs in Shaping Loyalty: Evidence from Freight Forwarding Services in Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), 405–418. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4464>